

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Dalam Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*). Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam mempengaruhi minat beli perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

- a. Teori ekonomi mikro, Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu: 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya. 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya. 3) Bahwa ia selalu bertindak rasional.
- b. Teori Psikologis, Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini didasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Teori Psikoanalitis, teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id, ego dan super ego. Teori Antropologis, Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi

oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.¹

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Dhewanto, menyatakan bahwa inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus menerus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.²

Perusahaan di harapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberi pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.³

Menurut Peter Drucker, sebuah perusahaan kompetitif memiliki dua tujuan penting:⁴

- 1) Menciptakan nilai pelanggan “*customer value*”
- 2) Inovasi. Inovasi produk dapat berasal dari keinginan konsumen akan suatu produk yang yang memenuhi kebutuhannya (*market pull*) atau bisa juga melalui suatu teknologi yang menciptakan atau

¹ Yuli Priyanti, Febsri Susanti, dan Nazaruddin Aziz, “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Di Pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan,” *Jurnal Pundi*, Vol. 01 No. 02 Juli (2017): 90.

² Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), 67.

³ Elinawati Susi Mentari Sinurat dkk, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga,” *Jurnal EMBA*, Volume 5 Nomor 2 Juni (2017): 2232.

⁴ Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi*, 68.

mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar.

Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam mewujudkan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau produk pengganti yang lebih diharapkan konsumen.⁵

b. Karakteristik Inovasi

Everett M. Rogers menyatakan bahwa cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat bergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat atau lambat penerimaan informasi sebagai berikut:

1) Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Semakin menguntungkan bagi penerima, semakin cepat tersebarinya inovasi.

2) Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel yaitu tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

⁵ Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi*, 69.

- 3) Kerumitan (*complexity*)
Kompleksitas yaitu tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.
- 4) Kemampuan diujicobakan (*trialability*)
Kemampuan untuk diujicobakan yaitu dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.
- 5) Kemampuan untuk diamati (*observability*)
Yang dimaksud dengan dapat diamati yaitu mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil observasi. Suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.⁶

c. Pengembangan Inovasi Produk

Loch, menggambarkan pelaksanaan inovasi produk melintasi dimensi orientasi *customer* dan *demand pull*, kerja sama lintas fungsional dalam perusahaan, dukungan top manajemen, keberadaan *champion*, dan kualitas pelaksanaan sebagai proses yang telah ditetapkan secara resmi. Salah satu kerangka yang paling baik dalam melaksanakan inovasi produk dengan menggunakan tujuh dimensi sebagai berikut:⁷

- 1) Strategi merumuskan dan menyusun visi fokus untuk penelitian dan pengembangan, manajemen teknologi dan upaya pengembangan produk termasuk identifikasi, prioritas, seleksi dan dukungan sumber daya proyek yang diajukan.

⁶ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 37.

⁷ Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi*, 70-74.

- 2) Proses membentuk implementasi dari tahap peningkatan produk dan pintu untuk memindahkan produk dari konsep untuk mengawali.
- 3) Penelitian merupakan implementasi teknologi dan proses untuk merasakan, mengamati, dan mengetahui konsumen, pesaing dan kondisi lingkungan makro pasar.
- 4) Iklim proyek mewakili semua sumber daya manusia dan tim yang terkait. Hal ini termasuk memimpin, memotivasi, mengelola dan penataan individu dan tim sumber daya manusia. Karyawan dari berbagai bidang keahlian memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk serta membina komunikasi antar departemen.
- 5) Budaya perusahaan merupakan nilai sistem manajemen perusahaan dalam mengendalikan ide pengembangan produk dan kolaborasi pengembangan produk dengan mitra eksternal termasuk pelanggan dan pemasok. Iklim kewirausahaan juga merupakan faktor penting untuk keberhasilan inovasi produk dan secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat dukungan manajemen senior untuk hal tersebut.
- 6) Evaluasi matriks dan performa kinerja merupakan pengukuran, pemeriksaan dan pelaporan kinerja rencana dan pengembangan produk..

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Teori citra merek yang dikemukakan Kotler dan Keller bahwa citra merek yaitu pemahaman dan kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tergambar dalam asosiasi, dan tergambar di dalam ingatan pelanggan. Nugroho juga menyatakan bahwa citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan berhasil. Citra pada kesimpulannya akan menjadi baik, saat

konsumen memiliki pengetahuan yang cukup dengan realitas baru.⁸

Citra Merek adalah respons konsumen atas keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap hal-hal yang alami dan dirasakan. Citra merek bersumber dari pengalaman dan upaya atau komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.⁹

Rakuti mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Jika citra negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.¹⁰ Jeff Madura mengatakan, ciri-ciri merek yang baik: mudah diingat, mudah dikenal, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk dan menonjolkan perbedaan dibanding pesaing.¹¹

⁸ Irvandy Tamaka, "Citra Merek, Ekuitas merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.1 September (2013): 1319.

⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 265.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 337.

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), 209.

Kotler menyatakan sebuah *brand name* harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk mudah diucapkan tampil beda dan jangan bertentangan dengan pengertian dalam bahasa setempat. Sebenarnya maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya. Jadi disini kita lihat alangkah pentingnya suatu merek barang untuk memudahkan penjual, membeli barang yang cocok untuk dijualnya kembali, demikian pula bagi konsumen dengan mudah mencari merek yang pernah ia beli.¹²

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga pada kepiawaian membangun citra merek. Sejumlah faktor yang mempengaruhi citra yang merek dibangun perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Komitmen organisasi
Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra merek perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.
- 2) Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
- 3) Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 149.

sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

- 4) Penampilan tampilan fisik
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
- 5) Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.¹³

c. Syarat-syarat Memilih Merek

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan yang positif. Maka syarat-syarat tersebut dibawah ini perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Menimbulkan kesan positif
Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.
- 2) Mudah diingat
Merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mudah mengingatnya.
- 3) Tepat untuk promosi
Merek tersebut sebaiknya dipikirkan yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi disini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek

¹³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 267.

tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.¹⁴

d. Indikator Citra Merek

Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Indikator-indikator yang membentuk citra merek sebagai berikut:

1) Citra Korporant

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk / Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.¹⁵

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, 150.

¹⁵ Lusya oktaviani dan Sutopo, "Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)," *Diponegoro of Journal Management*, Vol.3 No.4 (2014): 4.

e. Citra Merek Menurut Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal satu sama lain. karena hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-quran pada surat Al- hujurat ayat13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ ۗ إِنَّا لِلَّهِ عَلِيمٌ مُّخْبِرٌ

Artinya: ”Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa -bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Citra merek merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu’ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١)

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (٢٨١)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (٣٨١)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan;dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.¹⁶

Kegiatan transaksi ekonomi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antara lain sebagai berikut:¹⁷

- 1) Daya saing kualitas.
- 2) Daya saing harga.
- 3) Daya saing marketing atau pemasaran.
- 4) Daya saing dunia kerja.

4) Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen Ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁸

¹⁶ <https://repository.uin-suska.ac.id>

¹⁷ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi, Konsumen* ,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

¹⁸ Nana Abdurrahman Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 109.

Pada pelanggan, harga adalah nilai tukar yang digunakan untuk memperoleh kepuasan. kemampuan beli ditentukan dari pendapatan konsumen. Harga tidak selalu mesti dibayar dengan uang maupun masukan finansial lainnya.¹⁹

b. Peranan Harga

Peranan harga dalam mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen sebagai berikut:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- 2) Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga akan selalu dijadikan dasar keputusan pembelian oleh konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibelinya.²⁰

c. Tujuan Penetapan Harga

Rewold, Scott dan Warshaw menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran atau perusahaan haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investmen* (pengembalian atas investasi).
- 2) Stabilitas harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

¹⁹ Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *KEWIRAUSAHAAN Metode, Manajemen, dan Implementasi* (Yogyakarta: BPFE, 2015), 197.

²⁰ Perengki Susanto dan Nella Rahmi, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie di Kota Padang," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Volume 2 Nomor 1 Maret (2013): 64.

5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.²¹

Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Harus pula diketahui bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya sasaran-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengambilan atas modal yang ditanamkan. Menurut Kotler, menyatakan bahwa pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah prosedur:²²

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga terdiri biaya penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga

²¹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS/Center for Academic Publishing Service, 2015), 128.

²² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 129.

tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing pemasok dan pemerintah.

d. Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Keseuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.²³

e. Konsep Harga Dalam Islam

Teori harga adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut. Sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang yang ditentukan oleh banyak faktor.²⁴

Adam Smith mengemukakan pendapat tentang teori pasar bahwa pasar diatur oleh tangan-tangan yang tidak terlihat (*invisible hand*). Teori tersebut banyak mendapat inspirasi dari buku al-amwal-nya Abu Ubaid. Bukan hal yang mustahil konsep *invisible hands* ini diilhami oleh Hadits Rasulullah SAW yang menjelaskan bahwa Allah SWT lah yang berhak menentukan harga.²⁵ Sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Anas seperti berikut ini:

ان الله هو المسعر القابض الباسط الرازق

²³ Aptaguna, A dan Pitaloka, E. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-jek," *Widyakala*, Volume 3 Maret (2016): 52.

²⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 154.

²⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, 159.

Artinya: “Sesungguhnya Allah yang Maha Penetapan Harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta pemberi rezeki.”

Harga dalam konsep ekonomi Islam, tidak jauh berbeda dengan konsep ekonomi konvensional. Harga ditetapkan dari keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan tersebut terjadi diantara penjual dan pembeli yang bersikap saling merelakan. Dalam hal ini kerelaan ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang tersebut.

5) Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat beli merupakan model sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa dan merek tertentu. Minat beli merupakan masalah yang kompleks, tetapi tetap harus menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiap-tiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian.²⁶

b. Motif Pembelian Konsumen

Konsumen memiliki motif-motif tertentu yang mendorong untuk melakukan pembelian. Ada tiga motif

²⁶ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019), 132.

utama yang mendorong sikap dan perilaku pembelian, *primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya *selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan seleksi yang dilakukan *emotional buying motive* atau *impulse*, yaitu dorongan seketika untuk mengonsumsi produk; *patronage buying motive*. Setiadi menyatakan bahwa motif pembelian konsumen berkenaan dengan dua hal, yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. Kotler dan Keller, menyatakan bahwa tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa proses dan sebagian besar model terbaru, melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Konsep dasar akan memahami proses evaluasi, yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat tiap-tiap produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan dalam memuaskan kebutuhan.

Setiadi menyatakan bahwa motif pembelian konsumen berkenaan dengan dua hal, yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*.

- 1) *Utilitarian Shopping Motives*, yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk. Motif ini disebut dengan motif rasional.
- 2) *Hedonic Shopping Motives*, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Motif ini disebut jua motif emosional.²⁷

²⁷ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 131.

c. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

- 1) *Perhatian (Attention)*
Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Tertarik (Interest)*
Calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Hasrat (Desire)*
Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya hasrat dan keinginan untuk membeli. Dalam tahapan ini, calon pelanggan mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Tindakan (Action)*
Calon pelanggan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁸

Tabel 2.1
Model AIDA

Cognitive State	Attention
Affective State	Interest Desire
Behaviour	Action

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

²⁸ Rizkie, Joko Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 133.

- 1) **Minat Transaksional**
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat transaksional didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
- 2) **Minat Referensial**
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang suatu produk.
- 3) **Minat Prefensial**
Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) **Minat Eksploratif**
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁹

e. Minat Beli Menurut Ekonomi Islam

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah swt. Prinsip dasar perilaku konsumen islami dapat disimpulkan sebagai berikut.³⁰

²⁹ Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7 No.1 Mei (2018): 95.

³⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2* (Pekanbaru: Al-Mujtahdah Press, 2014), 94.

1) Prinsip Syariah

Menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:

a. Prinsip Aqidah

Hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta.

b. Prinsip Ilmu

Seseorang ketika akan mengkonsumsi sesuatu harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram, baik dari segi zat, proses, maupun tujuannya.

c. Prinsip Amaliah

Sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islam tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang diketahui, maka dia akan mengkonsumsinya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

2) Prinsip Kuantitas

Sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya:

a. Sederhana

b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran

c. Menabung dan Investasi

3) Prinsip Prioritas

Dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:

a. Primer

Konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.

b. Sekunder

Konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan.

c. Tersier

Konsumsi pelengkap manusia.

d. Prinsip Sosial

Memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya:

e. Kepentingan Umat

Saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infak dan wakaf.

f. Keteladanan

Memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga maupun masyarakat.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian yang sudah diteliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang membantu dilakukannya penelitian tentang pengaruh inovasi produk, citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Arif Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga,	Menambahkan variabel promosi dan variabel kualitas produk

³¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* 2, 95.

		Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.	sebagai variabel bebas. ³²
2.	Lili Salfina dan Heza Gusri (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dab Afdal	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif pada minat beli pakaian anak-anak di Rizky dan Afdal berbelanja	Penambahan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas. ³³

³² Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2 Nomor 1 April (2017): 45.

³³ Lili Salfina dan Heza Gusri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dab Afdal Pariaman," *Jurnal Indovisi*, Volume 1 No.1 Februari (2018): 83.

		Pariaman	secara parsial dan simultan.	
3.	Novie Anggraeny Setiawati (2017)	Pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Menambahkan variabel iklan dan kepercayaan merek sebagai variabel bebas. Mengambil objek penelitian produk elektronik berupa handphone. ³⁴
4.	Abdul Latief (2018)	Analisis Pengaruh Produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang	Hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap	Menambahkan variabel prduk, lokasi dan promosi sebagai variabel bebas. ³⁵

³⁴ Novie Anggraeny Setiawati, "Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 22 No.1 April (2017): 47.

³⁵ Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7 No.1 Mei (2018): 90.

		Jahe (Studi kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	minat beli konsumen warung jahe.	
5.	Lusia oktaviani dan Sutopo (2014)	Analisis pengaruh <i>brand image</i> (citra merek), kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk mie instan Supermi (Studi kasus pada konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)	Penelitian menunjukkan tiga hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk dan harga pembelian produk, memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap mie instan “Supermie” khususnya di Semarang. Itu hasilnya telah menunjukkan bahwa model	Menambahkan kualitas produk sebagai variabel bebas. ³⁶

³⁶ Lusia oktaviani dan Sutopo, “Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang),” *Diponegoro of Journal Management*, Volume 3 No.4 (2014): 1.

			penelitian ini dapat diterima.	
--	--	--	--------------------------------	--

C. Kerangka Berfikir

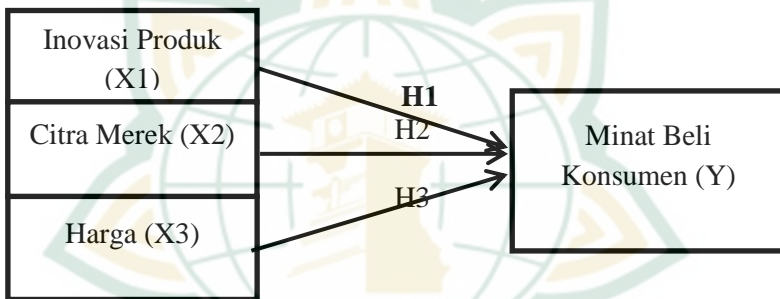
Persaingan bisnis yang semakin ketat banyaknya produsen yang sejenis muncul. Perusahaan dihadapkan dengan kondisi bisnis yang makin keras, tantangannya untuk bisa memikat hati para konsumennya. Sudah barang tentu produsen atau perusahaan harus menyiapkan langkah dan strategi menciptakan keunggulan kompetitif dengan para kompetitor yang lain. Salah satu bisnis yang perlu mendapat perhatian ialah bisnis roti. Produsen roti tersebar luas di seluruh Indonesia dari pelosok Desa sampai ke dalam Kota. Oleh karena pemerintah dan produsen roti diharapkan dapat besinergi agar bisnis roti di Indonesia semakin maju. Penelitian kali ini mengambil tempat di Roti Rohmah Kudus.

Konsumen ketika akan melakukan pembelian hal yang akan mereka perhatikan adalah mengenai harga. Bagi pelanggan harga ialah hal mendasar yang ketika akan membeli suatu barang atau produk. Harga yang cocok akan dapat membuat konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Merek menjadi hal yang sangat krusial sebab merek yang dimiliki produsen merupakan identitas produsen. Konsumen akan memiliki minat beli apabila citra merek yang ada pada produk tersebut itu baik. Tak kalah pentingnya produsen dituntut untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dimiliki sesuai dengan tuntutan zaman dan keinginan dari konsumen dengan begitu minat beli dari konsumen akan meningkat.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang diidentifikasi menjadi masalah yang akan diteliti. Kelima variabel ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu inovasi produk, citra merek, dan harga. Sedangkan variabel dependen yaitu minat beli. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara skematis.

Untuk memperjelas maksud dan tujuan dari penelitian secara menyeluruh, maka dibutuhkan sebuah konsep berfikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat mendeskripsikan tentang gambaran permasalahan diatas, berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir teoritis.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁷

Berdasarkan kerangka konseptual dan hasil penemuan dari penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H01 = tidak terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen di Roti Rohmah Kudus

Ha1 = terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen di Roti Rohmah Kudus
 Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ardhi Tjahjonugroho dan Masreviastuti mengenai “Pengaruh

³⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 67.

Inovasi Produk dan Jenis Kelompok Referensi Terhadap Minat beli Smartphone SAMSUNG Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang”, mengungkapkan bahwa inovasi adalah sebuah terobosan baru yang berkaitan dengan produk baru. Inovasi yang kuat akan menimbulkan keunggulan dalam bersaing yang kuat untuk produk itu sendiri. Apabila produk memiliki keunggulan bersaing yang kuat dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli.³⁸

2. H02 = tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli konsumen di Roti Rohmah Kudus
Ha2 = terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli konsumen di Roti Rohmah Kudus
Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.³⁹
3. H03 = tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli konsumen di Roti Rohmah Kudus
Ha3 = terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli konsumen di Roti Rohmah Kudus
Penelitian yang dilakukan oleh Marchelyno dkk mengenai “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut

³⁸ Dian Ardhi Tjahjonugroho dan Masreviastuti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Jenis Kelompok Referensi Terhadap Minat beli Smartphone SAMSUNG Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 5 Nomor 1 Juni (2019): 183.

³⁹ Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan”. *Jurnal MIX*, Vol.5 No.1 Februari (2015): 127.

Manado” mengungkapkan bahwa harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standard harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.⁴⁰



⁴⁰ Marchelyno dkk, “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1 Maret (2014): 316.